



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS**

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

ÁREA: EMPREENDEDORISMO

**LUIZA FUCHS SANTANA
RA: 21367312**

MELHORIA EM UM EVENTO DE HALLOWEEN

**Brasília – DF
2017**

LUIZA FUCHS SANTANA

MELHORIA EM UM EVENTO DE HALLOWEEN

Trabalho de Curso (TC)
apresentado como um dos
requisitos para a conclusão do
curso de Administração de
Empresas do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MSc. Erika
Lisboa

**Brasília – DF
2017**

LUIZA FUCHS SANTANA

MELHORIA EM UM EVENTO DE HALLOWEEN

Trabalho de Curso (TC)
apresentado como um dos
requisitos para a conclusão do
curso de Administração de
Empresas do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MSc. Erika
Lisboa

Brasília/DF, 04 de maio de 2017.

Banca Examinadora

Professora MSc. Erika Lisboa
Orientadora

Professor (a):
Examinador

Professor(a):
Examinador

MELHORIA EM UM EVENTO DE HALLOWEEN

Luiza Fuchs Santana

RESUMO

O mercado de produção de eventos tem crescido cada vez mais em Brasília. Com o insucesso de grandes casas de shows na cidade, muitas empresas vêm a oportunidade de investir em eventos para o público jovem em diferentes locais da região. No ano de 2015 uma empresa de produções arriscou ideias em uma festa de Halloween em um local inédito e que gerou feedbacks negativos. Voltados para um público de classe média alta, a empresa percebeu que a satisfação de seus clientes é de suma importância e então, resolveu mudar seus serviços, voltados para os impactos aprendidos com os desafios enfrentados durante e depois do evento que aconteceu em 2015. Tendo em vista a satisfação dos consumidores e aprendizados obtidos pela empresa, essa pesquisa tem como objetivo identificar as mudanças que ocorreram no evento de 2016 após o evento de 2015. Os objetivos específicos são: identificar os aspectos que a empresa precisou melhorar depois do evento; identificar se a empresa realizou melhorias nos eventos e identificar as melhorias após o evento. Essa pesquisa é de caráter descritivo com uma abordagem qualitativa, já que os dados foram tratados como porcentagem. A partir dos resultados, identificou-se que a empresa melhorou de maneira significativa seus eventos após o evento de 2015 e que essa melhora pode ser percebida por seus clientes.

Palavras-chave: Eventos; Produção; Produção de Eventos; Satisfação do Cliente; Serviços; Empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

Analizando o contexto atual, onde o mercado de produção de eventos tem crescido significativamente no Brasil durante os últimos anos e com grande demandas em todas as regiões do país, as empresas que prestam serviços nesse ramo estão cada vez mais determinadas em tentar novas tendências.

Considerando esse crescimento, muitas empresas almejam constantemente a satisfação de seus consumidores e público alvo, preocupando-se em melhorar continuamente e oferecer serviços de grande qualidade.

Diante dessas perspectivas, esse trabalho aborda uma análise de fatores que levaram uma empresa, localizada em Brasília – DF, a mudar seus eventos após uma prestação de serviço com feedbacks negativos. A presente pesquisa tem como tema central a melhoria em um evento de Halloween.

Dessa maneira, a pesquisa propõe analisar o seguinte problema: Houveram melhorias nos eventos da empresa após o evento de 2015? Para isso, tem-se como objetivo geral identificar as mudanças que ocorreram no evento de 2016 após os feedbacks negativos do evento de 2015. Para atingir esse objetivo, foram definidos três objetivos específicos: identificar os aspectos que a empresa precisou melhorar depois do evento; identificar se a empresa realizou melhorias nos eventos e identificar as melhorias após o evento de 2015.

Este trabalho torna-se relevante por mostrar como um evento que gerou feedbacks negativos pode impactar as ações de uma empresa de produções. Entretanto, foi importante identificar as dificuldades que a empresa enfrentou durante o evento para identificar o processo de mudança. O resultado da pesquisa é importante para contribuir para o aperfeiçoamento do processo de serviço a ser realizado pela empresa e para servir de estudo e aprendizado para outras empresas do ramo.

Diante disso, os resultados do estudo poderão ajudar a gerar nas empresas discussão sobre gestão de qualidade e satisfação dos consumidores, ajudando em ações futuras e originando um documento de suma importância para a própria organização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Eventos

2.1.1 Conceito

Segundo Matias (2013), eventos são uma atividade dinâmica e seu conceito tem sofrido modificações conforme o tempo. Dessa maneira, o autor conceitua um evento de três diferentes formas, sendo a primeira delas, caracterizando-o como uma implantação de um projeto, realizado por um profissional através de pesquisas, planejamento, organização, coordenação e controle, que visa atingir um público-alvo e resultados projetados. A segunda forma é conceituando-o como a concretização de uma ação comemorativa, com a finalidade mercadológica ou não, e que busca exhibir, conquistar ou recuperar o seu público-alvo. Por fim, para Matias (2013), um evento pode ser também um conjunto de ações planejadas anteriormente e com o propósito de alcançar resultados definidos de acordo com o seu público-alvo.

Para Dorta (2015), os eventos proporcionam uma série de benefícios diretos ou indiretos, entre os principais cabe ressaltar o aumento de receita, produtividade do *trade* turístico de uma determinada localidade, geração de empregos diretos ou indiretos, além de impulsionar investimentos públicos e privados e arrecadação de impostos nos países inseridos. A maioria dos eventos não são afetados por grandes crises, pelo contrário, muitos eventos são utilizados para ressaltar produtos e serviços para o mercado, podendo ser um grande veículo de marketing e possíveis instrumentos de redução da desigualdade social, uma vez que geram o crescimento da oferta de empregos, promovendo assim, uma melhor distribuição de renda e estimulando uma movimentação econômica local (MENDONÇA; PEROZIN, 2016, p.26).

Diante dessa perspectiva, os eventos se tornaram um componente integrante da indústria do turismo em muitas regiões, de maneira que eles podem servir como uma vantagem para atrair visitantes. Desde 1990, muitas cidades e organizações de marketing trabalham planejando, desenvolvendo e virgulando eventos como atrações turísticas. Eventos podem ajudar a levantar

dinheiro, desenvolver comunidades carentes, gerar oportunidades e gerar excelentes ferramentas de comunicação (SOTERIADES; DIMOU, 2011, p.330, tradução nossa).

Para Mendonça e Perozin (2014), pode-se definir um evento como um acontecimento que tem o objetivo de reunir pessoas para um fim específico. Sob a perspectiva do marketing, o autor define o evento como sendo uma resposta precisa e instantânea do público, dado que provoca emoções, cria sentimentos, promove discussões sobre determinados assuntos e assim, estabelece uma aproximação com o público.

É preciso compreender a relevância de um evento como um fator marcante que é capaz de despertar emoções e de exigir de quem o organiza um grau aflorado de criatividade, uma vez que a inovação e o diferencial são pontos fundamentais quando se pensa em um evento (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p.25).

De forma mercadológica, para Mendonça e Perozin (2014), um evento pode gerar notícias de diferentes esferas e para o organizador, a preocupação quanto a geração dessas notícias é saber se serão positivas ou negativas, levando em consideração que se um evento apresentou problemas na sua execução, pode-se ter como consequência o afastamento de possíveis patrocinadores.

Outro fator negativo nessa situação é que os erros cometidos no evento, se são perceptíveis ao público, acabam criando uma situação desconfortável aos que organizaram o evento, uma vez que a imagem do evento é o reflexo de quem o organiza (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p.25).

Para Dorta (2015), Mendonça e Perozin (2014), algumas características configuram um evento pelo fato de ser considerado um serviço, como, por exemplo, a intangibilidade, o que significa que não pode ser experimentado antes da aquisição. Outra característica também citada pelos autores é a perecibilidade. Não se pode estocar um evento ou armazená-lo para o uso no futuro. Para Mendonça e Perozin (2014), a perecibilidade pode virar um problema para a empresa de produção quando a demanda pelos serviços é estável, porém, caso exista uma flutuação de demanda, será necessário que a organização faça um planejamento de estratégias para que a empresa consiga recuperar o equilíbrio entre a oferta e a demanda. Outra característica

citada pelos autores é a inseparabilidade, que se refere à relação entre o fornecedor e o cliente.

Muitas vezes, não podemos distinguir quem está apenas organizando o evento e quem lhe fornece serviços e/ou produtos. Esses serviços são considerados inseparáveis. Isso, conseqüentemente, exige atenção dobrada no momento de contratar fornecedores. A inseparabilidade dos serviços significa, em última análise, que não se pode separar o evento de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou equipamentos (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p.27).

Por fim, a variabilidade é citada como a última característica, sendo referente à qualidade do serviço e dos produtos oferecidos. Segundo Mendonça e Perozin (2014), esse é um fator que pode influenciar no desenvolvimento e no sucesso.

2.1.2 Planejamento

O processo de planejamento é uma etapa essencial para a produção de um evento. Segundo Matias (2013), o planejamento engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento, sendo assim, uma fase decisiva que apresenta controles financeiros, técnico-administrativos e social. Já Mendonça e Perozin (2014), apontam que o planejamento é o momento que se define estratégias e exige muita responsabilidade e organização de todas as partes envolvidas. Ainda para o autor, quando o planejamento é mal idealizado, isso poderá ser refletido em problemas na execução do evento, uma vez que é passível a erros que não foram previstos nessa fase do processo. “O planejamento do evento terá como principais ações a definição dos objetivos, o público do evento, as estratégias para o evento, os recursos necessários e disponíveis, os riscos para a sua realização, o orçamento e a avaliação” (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p.40).

Segundo Dorta (2015), é recomendável a criação de um documento com o que precisa ser realizado em todas as fases do evento, datas pré-estabelecidas de início e término das atividades, custos e orçamentos. Esse projeto pode servir como fonte de dados e informações que ajudam no processo de decisão, fornece riqueza nos detalhes que possibilita a correta implantação das atividades, além de orientação para uma avaliação de desempenho para uma comparação do que foi realizado com o que foi

projetado e esperado. Galvão e Silva (2014) afirmam que cada evento em razão das suas distinções será organizado de jeitos diferentes, cabendo a confecção do projeto como uma ação fundamental, independentemente do tipo de evento.

Para Dorta (2015), Mendonça e Perozin (2014), o planejamento deve contemplar os objetivos que devem ser seguidos, o perfil do público que o evento quer atingir, a estratégia que consiste na definição das atrações do evento, os recursos administrativos, operacionais e humanos, o orçamento e a avaliação que deverá ser feita após a realização do evento. Dorta (2015) ainda contempla as etapas de implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle antes da avaliação final.

Para Galvão e Silva (2014), é necessária a existência de atividades relacionadas a logística para o sucesso de qualquer evento, pois os serviços logísticos de um evento consistem em controlar, coordenar e organizar pessoas, materiais, equipamentos, tecnologia e diversos outros recursos e serviços para a obtenção da satisfação dos consumidores. Dessa forma, é importante lembrar que o profissional responsável por operar a logística do evento deve possuir habilidades e conhecimentos sobre serviços logísticos. Por isso, para o autor, a logística é considerada o coração do evento, pois será ela que irá determinar a percepção positiva do cliente e dos participantes diante da qualidade dos serviços oferecidos.

2.2 Comportamento do Consumidor

O campo do comportamento do consumidor é um campo extenso de estudo dos processos de quando o indivíduo ou grupos selecionam, compram ou usam produtos e serviços, ideais ou experiências para a satisfação das suas necessidades e desejos. Grande parte dos profissionais de marketing, reconhece o comportamento do consumidor como um processo contínuo e não como algo que se restringe ao momento em que o consumidor efetua o pagamento e recebe de volta a mercadoria ou o serviço (SALOMON, 2016, p.6).

Para Hoyer e MacInnis (2012), o estudo que foca no comportamento do consumidor é um processo dinâmico e a sequência de aquisição, consumo e descarte pode acontecer em um período de tempo em uma ordem dinâmica, como horas, dias, semanas, meses ou anos. Assim como pode envolver muitas pessoas como família, amigos e colegas de trabalho.

Gianesi e Corrêa (2012) afirmam que existem quatro grupos básicos de fatores e que influenciam o comportamento do cliente. Os fatores culturais, que se referem ao conjunto de valores que o indivíduo está exposto desde a infância; fatores sociais, que diz respeito aos grupos de referência dos consumidores e que influenciam comportamentos e atitudes; fatores pessoais, que podem ser divididos em tipos de fatores demográficos como por exemplo a idade, ocupação e fatores psicográficos, que são o estilo de vida, personalidade e autoconceito. Segundo o autor, a análise dos fatores psicográficos é considerada importante para o entendimento do processo de escolha do cliente pois explica melhor a maneira que as pessoas agem e vivem.

Por fim, o último fator analisado pelo autor que influencia o comportamento do consumidor são os fatores psicológicos, podendo ser classificados como: a motivação, que é percebida como o que induz o consumidor a realizar uma compra; como a percepção, que é o processo pelo qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta as informações; o aprendizado, que refere-se às influências da experiência anterior do consumidor, que reforça ou não suas decisões futuras; e as convicções e atitudes, que diz respeito as noções projetadas anteriormente pelos consumidores.

Assumindo conceitos da teoria da psicologia do cliente, entende-se o comportamento do consumidor como um dos aspectos do comportamento humano, sabendo que as decisões são baseadas apenas pelo posicionamento perante os fenômenos sociais (LOPES; SILVA, 2011, p.6).

2.2.1 A Influência da Cultura Brasileira sobre o Consumidor

Sabendo-se que a cultura de um país influencia fortemente uma sociedade de diversas maneiras, Blackwell (2005) afirma que a cultura também

afeta a forma como os consumidores buscam informações no mercado, quais fontes são levadas mais em consideração e também influencia o processo de compra de produtos e serviços.

Segundo Merlo e Ceribelli (2013), o *status* e prestígio social são fatores muito valorizados pelos brasileiros. Consumidores com renda mais elevada estão dispostos a pagar preços mais elevados por produtos e serviços exclusivos que podem garantir evidênciação e destaque perante seus pares. Por outro lado, indivíduos de classe média possuem a tendência de copiar o padrão de consumo dos consumidores com renda mais elevada, com o objetivo de refletir a seus pares que da mesma maneira, ocupam posições sociais em destaque.

Ainda para o autor, o consumidor brasileiro valoriza serviços que associam sua marca a indivíduos com elevada exposição na mídia. Dessa maneira, deve ser considerado que o sentimento de pertencimento, ou seja, fazer parte de determinados grupos, também é um fator que o consumidor brasileiro dá grande importância.

Além da cultura, os grupos sociais ainda afetam o comportamento do consumidor. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o conceito de grupo pode ser entendido como duas ou mais pessoas que compartilham um conjunto de normas, valores e crenças, e que possuem um relacionamento implícito ou explicitamente de modo que os comportamentos individuais sejam interdependentes. Para Merlo e Ceribelli (2013), os grupos podem influenciar direta e indiretamente os consumidores. Segundo os autores, o indivíduo que está buscando informações sobre um produto, serviço ou marca, irá consultar os membros de grupos que admira.

2.2.2 Satisfação

É muito importante para a gestão da empresa, que a organização identifique fatores de satisfação do consumidor e, se possível, tente usa-los para influenciar a organização com o objetivo de que a performance da empresa possa crescer. Partindo do princípio de que pode-se associar o nível de qualidade com o a satisfação do cliente e ao mesmo tempo, esse nível de

satisfação também reflete no valor que o cliente dá e está disposto a pagar. Porém, é importante ressaltar que um nível alto de satisfação não significa automaticamente que o cliente perceba a alta qualidade do produto (SUCHÁNEK; KRÁLOVA, 2015, p.1-2, tradução nossa).

Para Merlo (2013), é necessária uma análise comparativa do desempenho percebido e realizado pela empresa prestadora do serviço e após essa análise, o posicionamento dos preços de uma organização é extremamente importante, pois esse fato tende a ser associado ao nível de qualidade de seus serviços.

Preços mais elevados em relação aos concorrentes sinalizam aos consumidores que o desempenho dos produtos e serviços da empresa será melhor do que o desempenho apresentado por produtos e serviços dos concorrentes. Caso os preços sejam mais elevados e o desempenho pior do que o apresentado pela concorrência, o consumidor provavelmente ficará insatisfeito, pois havia desenvolvido expectativas mais elevadas com base nos preços mais altos que eram cobrados pela empresa (MERLO, 2013, p. 20).

Segundo Giancesi e Corrêa (2012), a satisfação dos serviços não pode ser avaliada antes da compra, fazendo com que a avaliação seja realizada durante ou depois da prestação do serviço. A avaliação que é feita pelo cliente, é realizada a partir da comparação entre o que o cliente esperava e o que foi percebido do serviço realizado. Dessa maneira, torna-se cada vez mais importante entender o consumidor.

Alcançar a satisfação do cliente é a consequência de um treinamento com foco voltado ao consumidor, em atender as suas necessidades e superar as suas expectativas. Uma pesquisa para avaliar a satisfação do consumidor é um utensílio importante, pois pode ser capaz de investigar o que agrega mais e o que a empresa está errando (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 62).

Para Costa, Nakata, Calsani (2013), empresas que usaram as redes sociais para interagir com seus consumidores se promovem melhor e possuem vantagem para os clientes e para as empresas. A ferramenta de redes sociais é um benefício não só pela comunicação, mas também pode ser um veículo utilizado pelos consumidores para manifestarem insatisfação.

Pode-se afirmar que todos os consumidores querem ficar satisfeitos, e a satisfação é fundamental para o bem-estar do consumidor, para os lucros da

empresa através da compra padronizada e para a estabilização da economia. Pela perspectiva do cliente, a satisfação pode ser associada à busca pessoal do consumidor, o objetivo a ser alcançado através do consumo e a padronização dos serviços. Sob a perspectiva da empresa, a organização existe em uma sociedade capitalista com o objetivo de obter lucro através de seus serviços, sendo assim, o consumo em grande quantidade é essencial para garantir o lucro em grande escala. A partir desse ponto de vista, pesquisas voltadas para a satisfação do consumidor e qualidade dos serviços são importantes para mensurar com fundamento o pressuposto de que a satisfação é a chave para o lucro (OLIVER, 2015, p. 4-5).

Segundo Dantas (2014), a preocupação da qualidade dos serviços oferecidos aos consumidores tem como objetivo principal garantir um nível de satisfação suficiente para que as pessoas se mantenham fiéis às empresas.

Medir sistematicamente a satisfação dos clientes/consumidores é condição imprescindível para as empresas e organizações que desejam se manter competitivas no mercado. Isso se deve, principalmente, ao fato de que a fidelização de clientes depende diretamente de sua satisfação. Manter clientes/consumidores fiéis, por sua vez, exige esforço e comprometimento por parte da empresa. A medição da satisfação deve ser feita regularmente, em períodos definidos pela empresa, e seus resultados devem gerar ações concretas em prol da melhoria do processo produtivo, da qualidade dos produtos e do atendimento e da prestação de serviços decorrentes de tal processo. Mais do que isso, a empresa deve manter, por diversos canais de comunicação, os clientes/consumidores informados sobre todas as decisões tomadas a partir dos processos de avaliação da satisfação e das ações que deles resultaram (DANTAS, 2014, p.6).

Além disso, medir a satisfação do consumidor permite a empresa o estabelecimento de fatores chaves que afetam a satisfação ou insatisfação dos consumidores. A partir do momento em que esses fatores forem definidos, a organização pode fazer os esforços necessários para eliminar os fatores negativos. Dessa maneira, a empresa pode gerir os recursos de maneira mais eficiente (LEPKOVA; ZUKAITE-JEFIMOVINE, 2012, p. 2-3, tradução nossa).

3 METODOLOGIA

Segundo os objetivos dessa pesquisa, pode-se classifica-la como descritiva. Para Gil (2012), as pesquisas descritivas possuem o objetivo de

descrever as características de determinada população e nesse caso foi elaborada para identificar possíveis relações entre variáveis, sendo elas: a empresa e seus clientes, utilizando técnicas padronizadas de coletas de dados como questionários, sendo o universo da pesquisa os clientes da empresa de produções localizada em Brasília – DF, que compareceram a festa de Halloween nos anos de 2015 e 2016.

O delineamento da pesquisa é caracterizado como levantamento, pois, segundo Gil (2012), esse tipo de pesquisa tem como objetivo recolher informações dos pesquisados e se caracteriza pelo questionamento direto das pessoas cujo o comportamento deseja-se conhecer, solicitando informações de um grupo com número significativo de pessoas a partir do problema estudado, para obtenção de conclusões.

A abordagem utilizada para classificar o problema foi a quantitativa, de acordo com Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa na forma de perguntas individuais visa descobrir os sentimentos que são importantes para os clientes, esses que não são revelados em pesquisas quantitativas. Ainda para a autora, esse tipo de pesquisa busca qualificação de dados e possui forma de análise estatística. A pesquisa também é caracterizada como quantitativa pois os dados coletados foram tratados de maneira numérica e percentual.

O Instrumento escolhido e utilizado para a coleta de dados foi o questionário, segundo Gil (2012), essa técnica se baseia em um conjunto de questões que devem ser respondidas pelo pesquisado e conduz os resultados com mais precisão. O questionário elaborado era composto por perguntas fechadas, com respostas previamente estabelecidas, com o objetivo de facilitar a computação dos dados.

O questionário era composto por 18 questões em formato de escala *Likert*, com o objetivo de perceber o quanto o pesquisado concordava com as afirmações, e 5 questões de múltipla escolha sobre aspectos negativos ou positivos que impactaram o cliente no evento Halloween nos anos de 2015 e 2016.

A ferramenta de coleta de dados foi aplicada de maneira virtual através da plataforma *Google Docs* e divulgada para os clientes da empresa por meio

das plataformas de *Whatsapp* e *Facebook*. As respostas foram tabuladas no próprio *Google Docs* e os gráficos para melhor interpretação foram gerados em uma planilha de *Excel*.

O universo da pesquisa foram os clientes da empresa de produções que compareceram aos eventos nos anos de 2015 e 2016. O questionário foi dividido em duas seções, com o objetivo de mensurar a satisfação dos clientes sobre o evento de 2015 e fazer uma comparação com os resultados obtidos de acordo com a satisfação sobre o evento de 2016. Na primeira seção do questionário, havia uma questão perguntando se a pessoa tinha comparecido ao evento de 2015, caso a resposta fosse negativa, o questionário era encerrado, sendo o mesmo, descartado para a amostra.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os resultados obtidos através dos questionários aplicados com os consumidores da empresa buscaram responder o problema da pesquisa que é analisar se houveram melhorias nos eventos da empresa de produções após o evento de 2015.

O questionário foi aplicado a 78 pessoas residentes em Brasília, no Distrito Federal. A ferramenta de coleta de dados escolhida foi criada e gerenciada no *Google Forms*, divulgada em redes sociais e em grupos do *Whatsapp*, procurando atingir o maior número de pessoas possíveis. Foi estipulado para as respostas um prazo de 7 dias por não ser uma amostra representativa. A análise dos dados obtidos através do questionário foi feita por meio de estatística simples, utilizando os dados gerado pelo *Google Docs*.

O primeiro questionário era destinado somente a pessoas que compareceram ao evento de Halloween da empresa de produções no ano de 2015. Sendo assim, foram descartados 34 das 78 respostas obtidas no total, pois essa amostra respondeu “Não” para a primeira questão que perguntava se a pessoa tinha ido ao evento de 2015 da empresa.

Dos 44 respondentes restantes, 29,5% dos entrevistados respondeu que o evento de 2015 não atendeu suas expectativas e 6,8% dos consumidores

acham que o evento atendeu as suas expectativas no ano de 2015. Vinte e cinco por cento respondeu que o evento atendeu pouco suas expectativas, 20,5% ficou indiferente a essa questão e 18,2% dos pesquisados respondeu que suas expectativas foram atendidas. Isso mostra que o maior número de pessoas pesquisadas não se sentiram satisfeitas com o evento da empresa naquele ano (Gráfico 1).

Para Giancesi e Corrêa (2012), garantir a coerência entre a comunicação da área de marketing do consumidor com a área de operações pode não ser tão simples, principalmente quando a empresa adota grandes estratégias de propaganda, gerando grandes expectativas no cliente, nessa situação, pode ser que a capacidade do sistema de operações da empresa não tenha acompanhado o desempenho requerido pelas expectativas dos clientes.

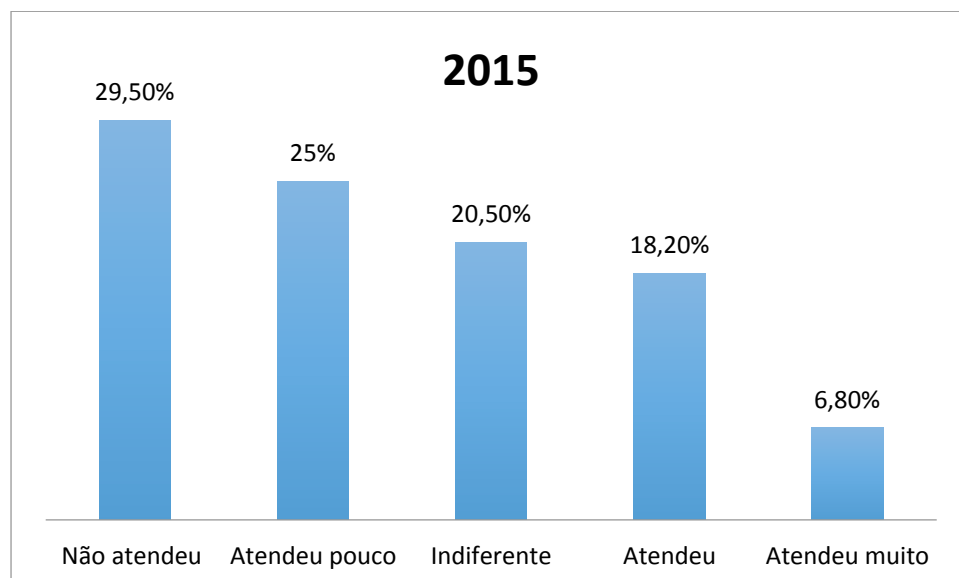


GRÁFICO 1 - Expectativa do evento em 2015

A segunda parte do questionário era destinada aos clientes que também compareceram ao evento no ano de 2016. No evento deste ano, 0% dos consumidores expressaram que o evento não atendeu as suas expectativas, 17,6% acha que atendeu pouco, 5,9% ficou indiferente, 35,3% acha que atendeu pouco e 41,2% das pessoas que responderam o questionário falaram que o evento atendeu muito suas expectativas. A partir desses resultados, pode-se perceber que a empresa aprendeu muito desde o evento de 2015 e

mudou muitos aspectos, fazendo com que a satisfação do consumidor aumentasse muito (Gráfico 2).

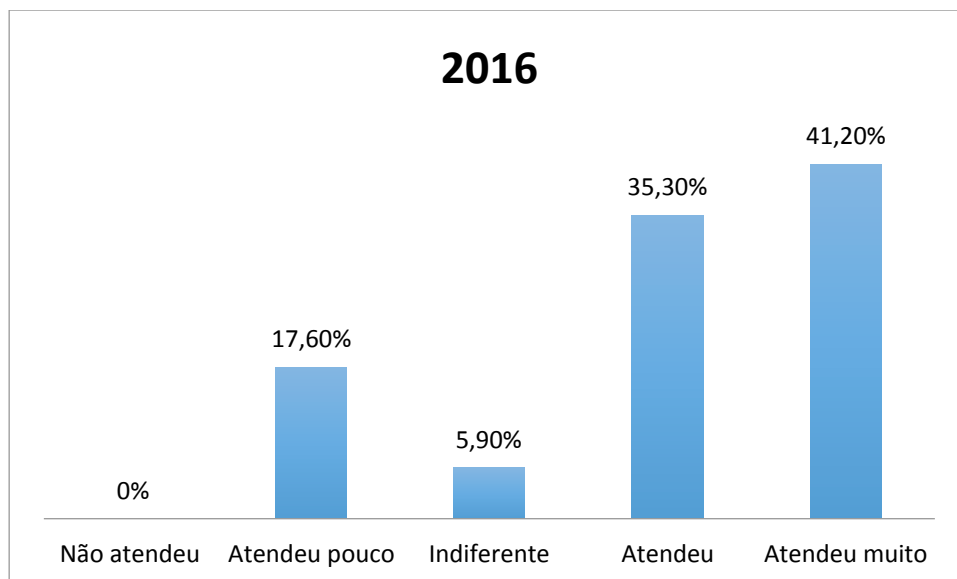


GRÁFICO 2 - Expectativa do evento em 2016

Sobre os serviços de atendimento ao cliente oferecidos pela empresa em 2015, 18,2% das pessoas que responderam, disseram que esse serviço não atendeu suas expectativas em 2015, 34,1% dos pesquisados sentiu que o evento atendeu pouco suas expectativas, 27,3% ficou indiferente, 11,4% sentiu que o evento atendeu suas expectativas e 9,1% respondeu que suas expectativas foram muito atendidas. Mostrando que o serviço de atendimento ao cliente antes, durante ou depois do evento satisfez um pouco o consumidor, porém, o fato não de ter atendido a suas expectativas, foi maior (Gráfico 3).

Segundo Giancesi e Corrêa (2012), uma das funções básicas da área de marketing do consumidor é a comunicação com o cliente antes, durante ou depois do processo. Essa comunicação estabelece um papel forte na formação da expectativa do cliente em cima do serviço prestado. Sendo assim, é importante que a expectativa do cliente seja superada ou, ao menos, alcançada para que a empresa possua uma avaliação positiva.

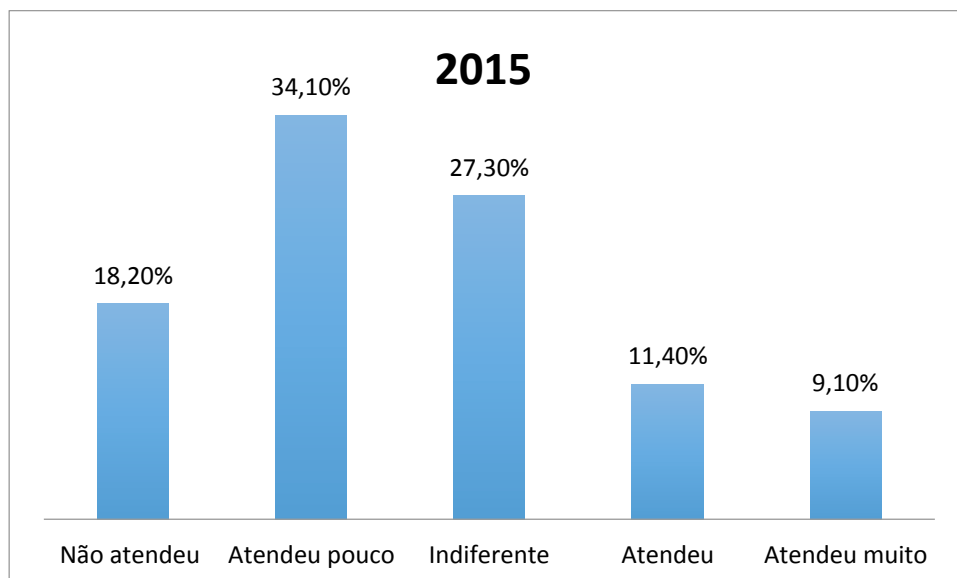


GRÁFICO 3 - Expectativa sobre o serviço de atendimento ao cliente em 2015

No ano de 2016, 0% dos clientes sentiram que o serviço de atendimento ao cliente não atendeu as suas expectativas, 17,6% respondeu que o serviço atendeu pouco suas expectativas, 23,5% ficou indiferente, a mesma porcentagem de pessoas sentiu que suas expectativas foram pouco atendidas e 35,5% respondeu que em 2016 o serviço de atendimento ao cliente atendeu muito as suas expectativas (Gráfico 4). Fazendo a comparação com o ano anterior, o GRAF. 3 e o GRAF. 4 mostram que a empresa melhorou de maneira representativa a qualidade desse serviço.

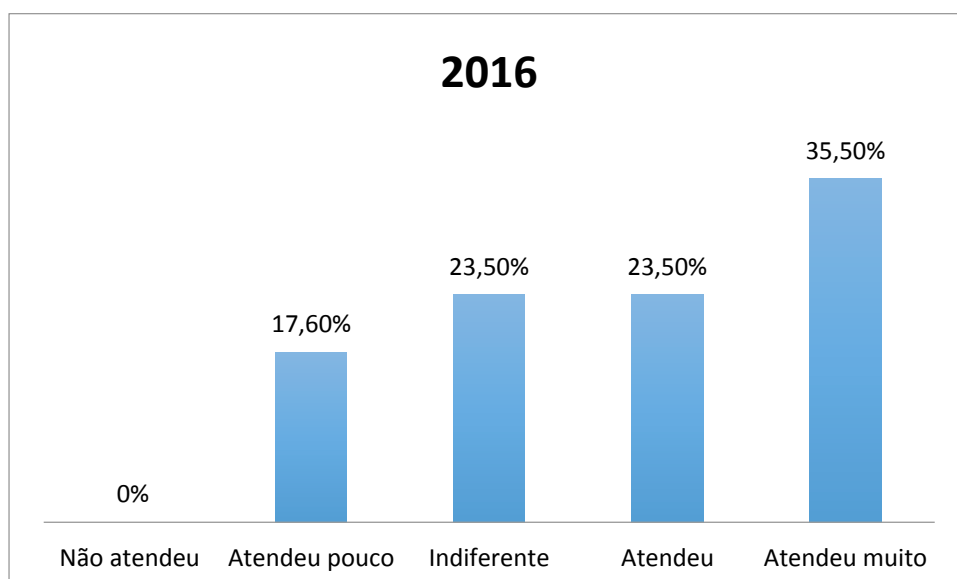


GRÁFICO 4 - Expectativa sobre o serviço de atendimento ao cliente em 2016

No questionário aplicado com os clientes que compareceram ao evento em 2015 e 2016, havia uma questão que perguntava ao cliente se em sua opinião, o serviço de atendimento havia tido melhorias em relação ao ano anterior. Zero por cento das pessoas acharam que não houve melhoria nos serviços de atendimento ao cliente, 5,9% sentiu que esse serviço melhorou pouco, 11,8% ficou indiferente, 29,4% achou que o serviço melhorou e 52,9% dos clientes representaram a maioria das respostas, afirmando que o serviço melhorou muito de um ano para o outro (Gráfico 5).

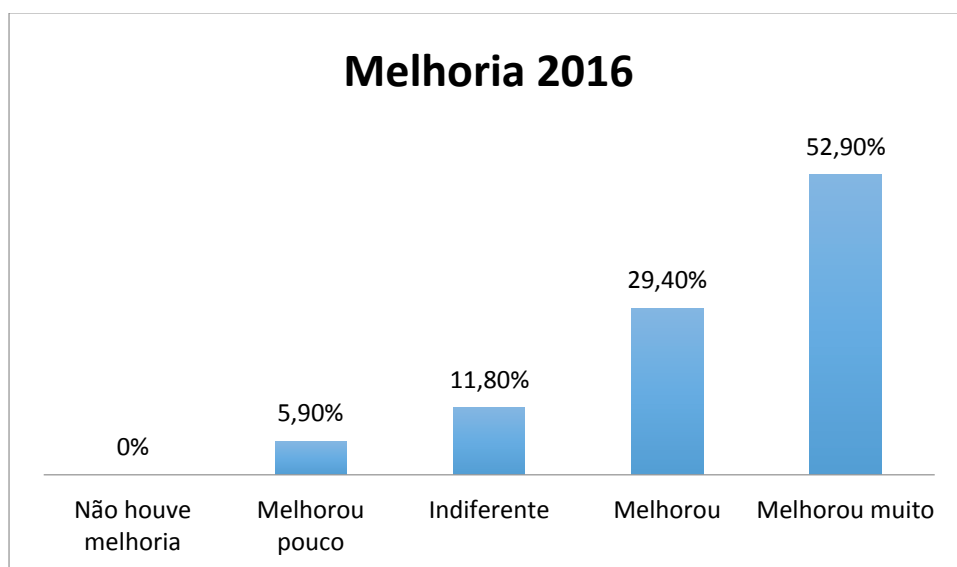


GRÁFICO 5 - Melhorias no serviço de atendimento ao cliente em 2016

Sobre os serviços de segurança, 13,6% das pessoas que responderam a pesquisa, disseram que esses serviços não atenderam suas expectativas em 2015, para 29,5% das pessoas, esses serviços atenderam pouco suas expectativas. Vinte virgula cinco por cento dos consumidores são indiferentes diante desse aspecto, 25% sentiu que suas expectativas foram atendidas e 11,4% respondeu que esses serviços atenderam muito suas expectativas (Gráfico 6).

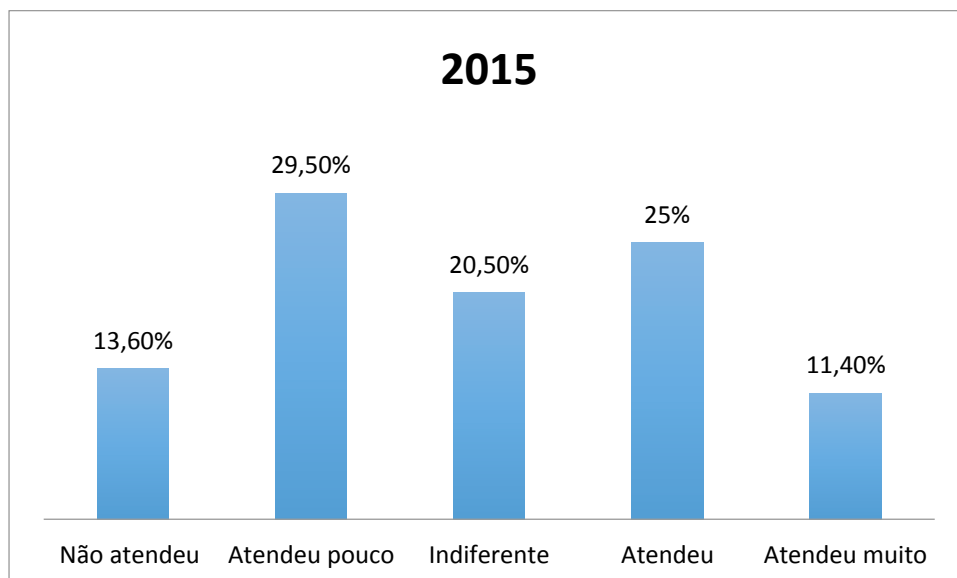


GRÁFICO 6 - Expectativa sobre o serviço de segurança em 2015

Nos resultados obtidos sobre o mesmo evento no ano de 2016, 47,1% dos pesquisados respondeu que o serviço atendeu as suas expectativas. Esses clientes representam a maioria dentro dessa questão. Cinco virgula nove por cento dos clientes respondeu que esse serviço não atendeu as suas expectativas, essa mesma porcentagem acha que o serviço atendeu pouco, 11,8% ficou indiferente e 29,4% expressou que o serviço atendeu muito. Dessa maneira, pode-se concluir que os serviços de segurança também sofreram uma melhora significativa comparada ao ano anterior, como pode-se observar (Gráfico 7).

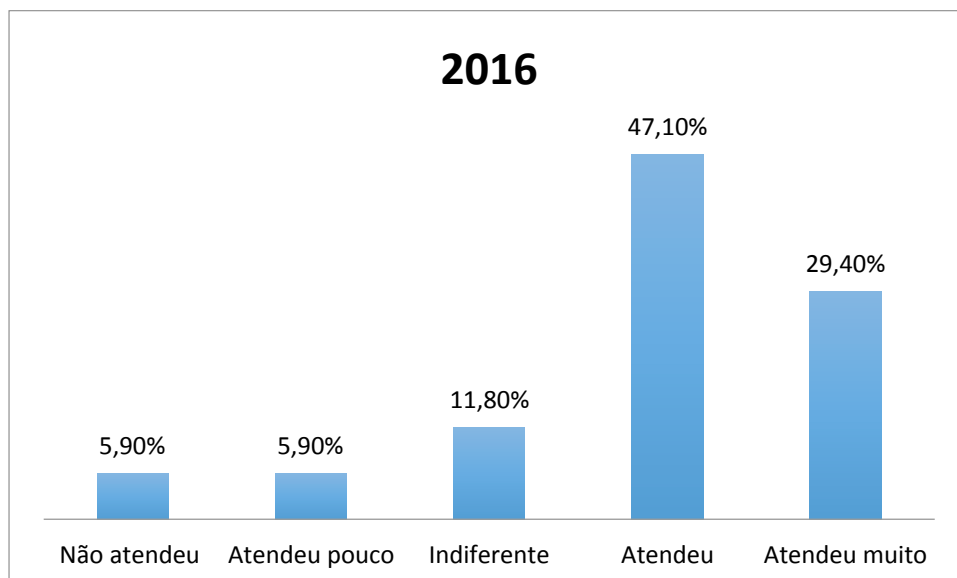


GRÁFICO 7 - Expectativa sobre o serviço de segurança em 2016

Além dos serviços de satisfação dos clientes e segurança, foi perguntado aos respondentes que compareceram na festa de 2015 e 2016, se os serviços de bar atenderam suas expectativas. No ano de 2015, 15,9% sentiu que esse serviço não atendeu suas expectativas, 18,2% acha que atendeu pouco, 27,3% representou a maioria com a opinião de que os serviços de bar foram indiferentes naquele ano, 22,7% acha que o serviço atendeu suas expectativas e 15,9% respondeu que o serviço atendeu muito as suas expectativas (Gráfico 8).

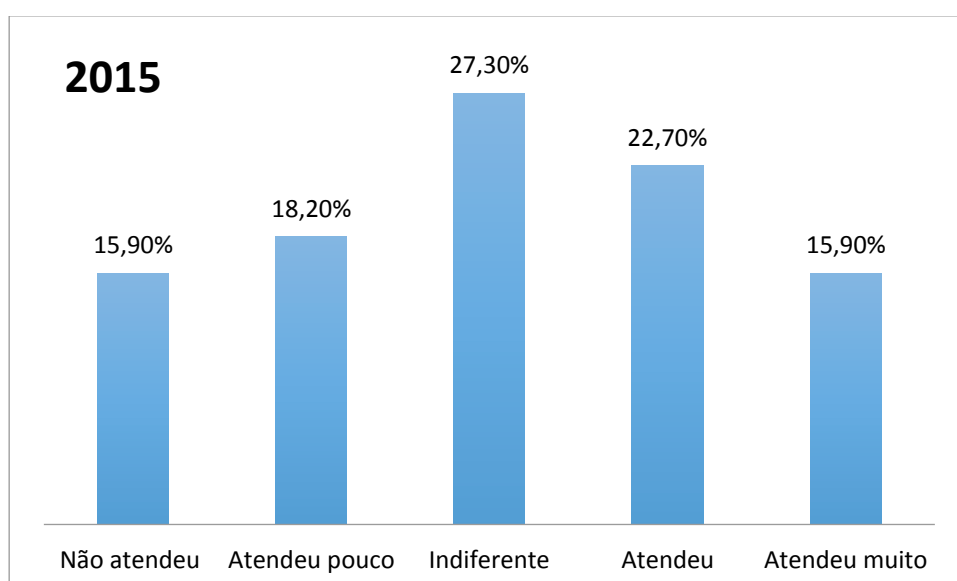


GRÁFICO 8 - Expectativa sobre o serviço de bar em 2015

No ano de 2016, o número dos clientes que não se sentiram satisfeitos com o serviço de bar, caiu para 0%, 5,9% dos respondentes acham que o serviço atendeu pouco suas expectativas, 23,5% foram indiferente. A maioria dos pesquisados, com 41,2% respondeu que esse serviço atendeu suas expectativas e 29,4% respondeu que o bar atendeu muito o que eles esperavam (Gráfico 9).

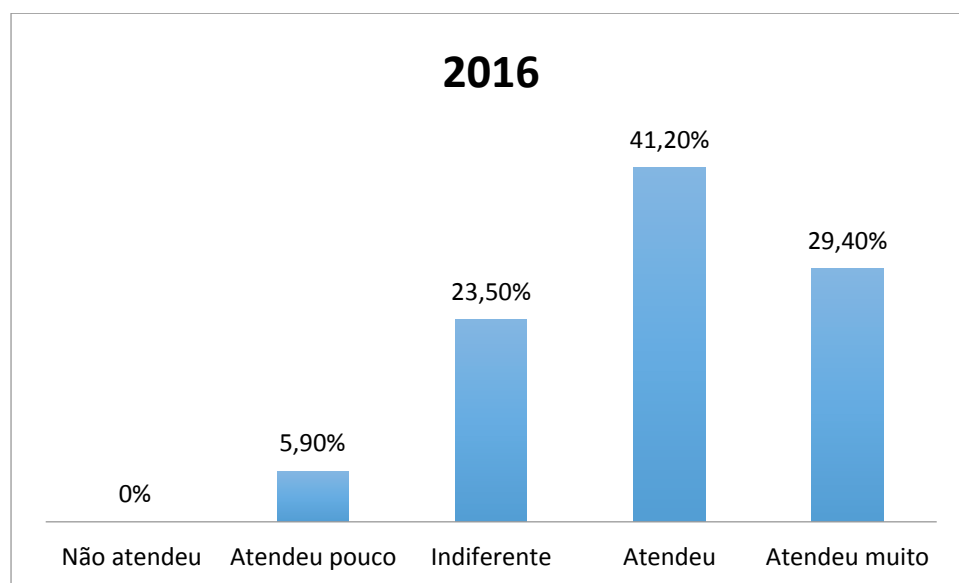


GRÁFICO 9 - Expectativa sobre o serviço de bar em 2016

Outro serviço questionado aos consumidores na pesquisa foram as formas de pagamento do evento. No ano de 2015, 15,9% dos clientes responderam que esse serviço não atendeu as suas expectativas, 11,4% sentiu que as expectativas não foram atendidas, 15,9% ficou indiferente, 25% achou que as expectativa foram atendidas pelo serviço, e por fim, 31,8% respondeu que esse serviço atendeu muito o que era esperado (Gráfico 10).

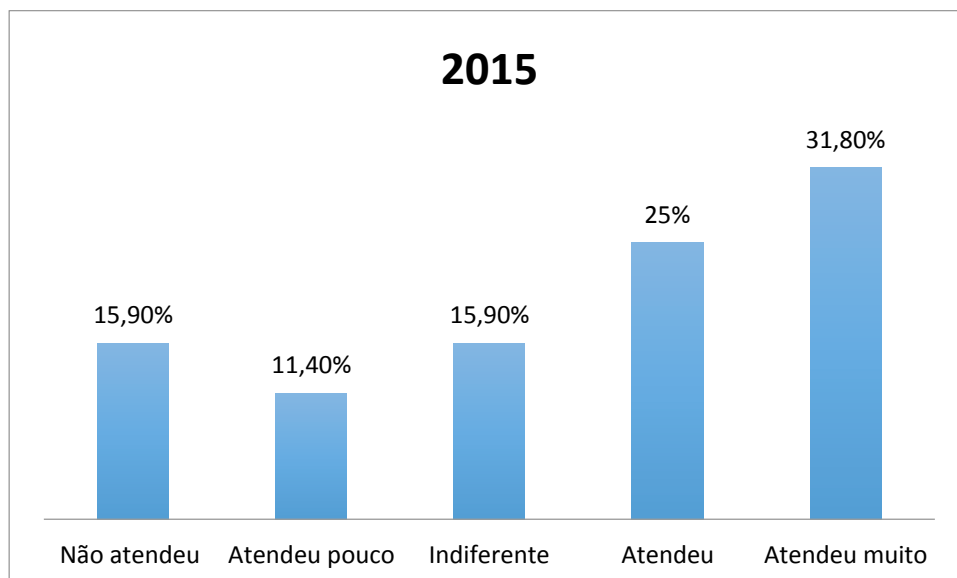


GRÁFICO 10 - Expectativa sobre o serviço de pagamento em 2015

No ano de 2016, 11,8% dos questionados sentiu que o serviço não atendeu suas expectativas, a mesma porcentagem representa os clientes que acham que esse serviço atendeu pouco o que esperavam, 17,6% ficou indiferente, 29,4% achou que o serviço atendeu as expectativas e por fim, 29,4% achou que o serviço atendeu muito. Os itens que expressam que o serviço atendeu pouco e o item sobre indiferença, sofreram um aumento, mostrando que esse serviço não melhorou tanto de um ano para o outro (Gráfico 11).

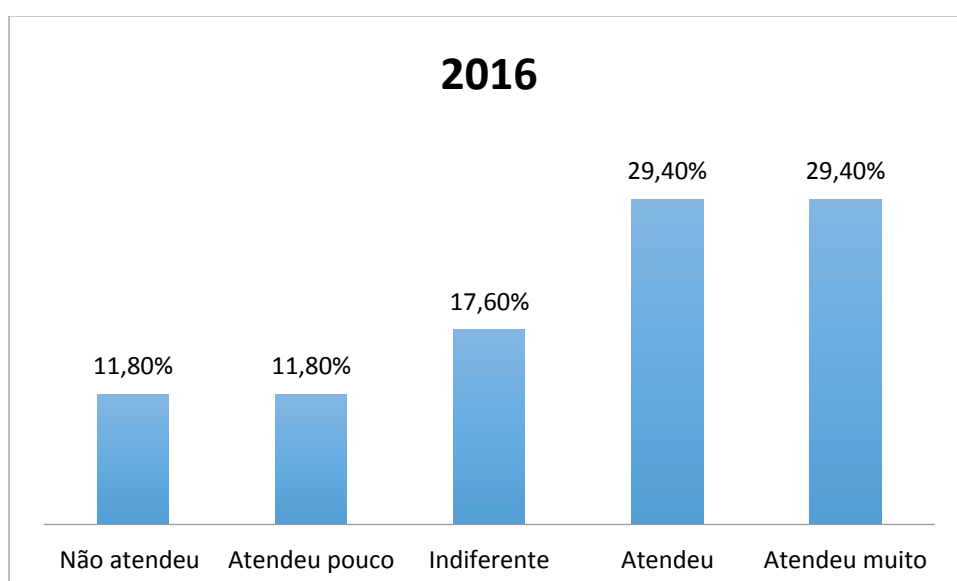


Gráfico 11 - Expectativa sobre o serviço de pagamento em 2016

Finalizando as perguntas sobre os serviços do evento, foi questionado aos clientes o quanto a infraestrutura de cada ano atendeu suas expectativas. Em 2015, 52,3% dos pesquisados sentiram que esse aspecto não atendeu o que os clientes esperavam, 22,7% achou que atendeu pouco, 0,1% ficou indiferente, apenas 4,5% respondeu que sentiu que as expectativas foram atendidas e 11,4% achou que a infraestrutura atendeu muito (Gráfico 12).

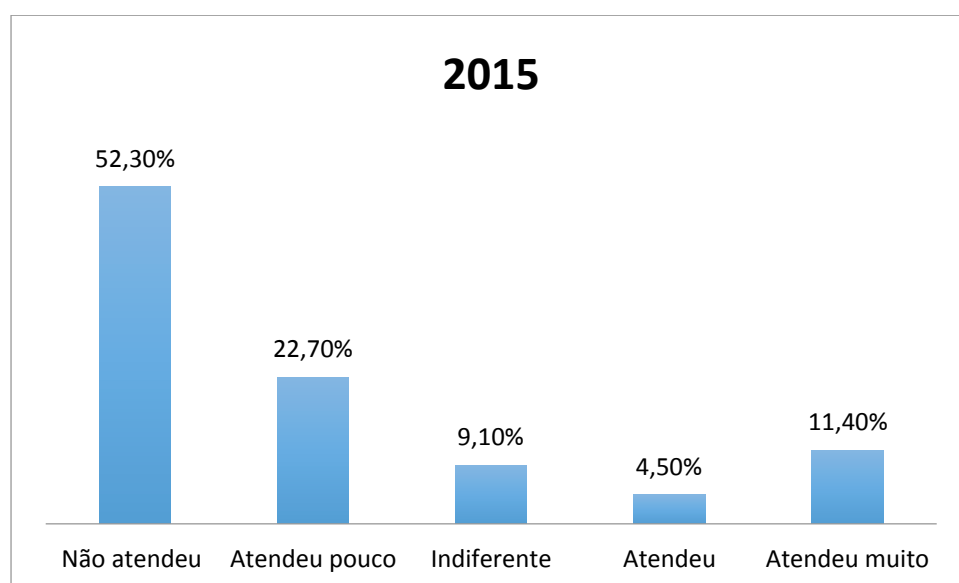


GRÁFICO 12 - Expectativa sobre infraestrutura em 2015

Nos resultados obtidos sobre o evento em 2016, 11,8% achou que a infraestrutura não atendeu o que eles esperavam, 5,9% achou que atendeu pouco, essa mesma porcentagem representa os clientes que ficaram indiferentes, 17,6% achou que esse aspecto do evento atendeu o que eles esperavam e 58,8% dos pesquisados responderam que a infraestrutura do evento atendeu muito as expectativas. Sendo assim, esses resultados mostram que nessa perspectiva, a empresa também sentiu que deveria melhorar, impactando nas lições aprendidas após o evento do ano anterior (Gráfico 13).

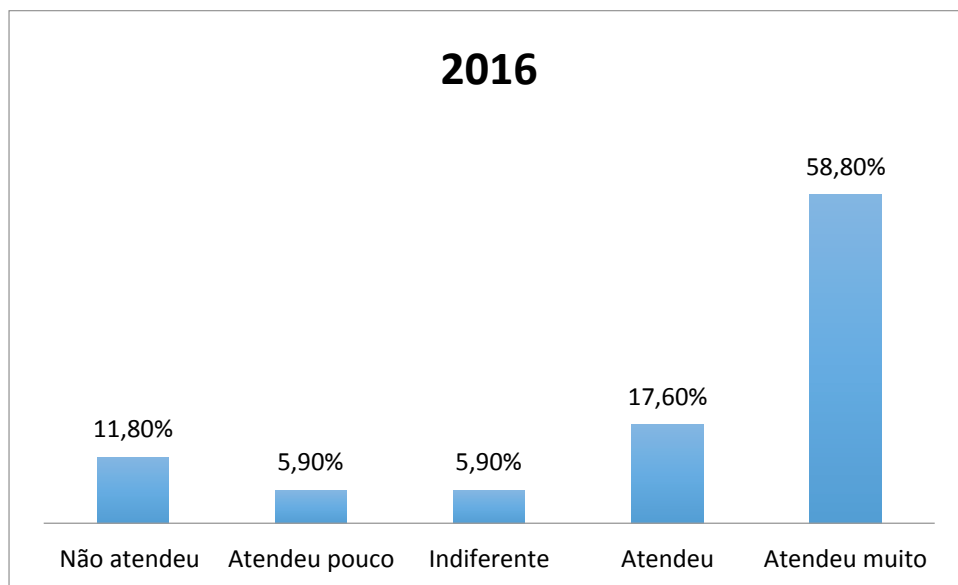


GRÁFICO 13 - Expectativa sobre infraestrutura em 2016

Em 2015, a maior parte dos pesquisados respondeu que a área de Marketing / Divulgação foi o que mais impressionou os clientes de maneira positiva com 43% das respostas, o aspecto que menos impressionou foram as áreas de Atendimento ao Cliente com 2% e Forma de Pagamento também com 2%, ressaltando as conclusões obtidas nas perguntas anteriores sobre cada aspecto. O item de decoração também impressionou de maneira positiva, com 36%, o item de Infraestrutura ficou com 5%, e o item de “outros” ficou com 12% (Gráfico 14).

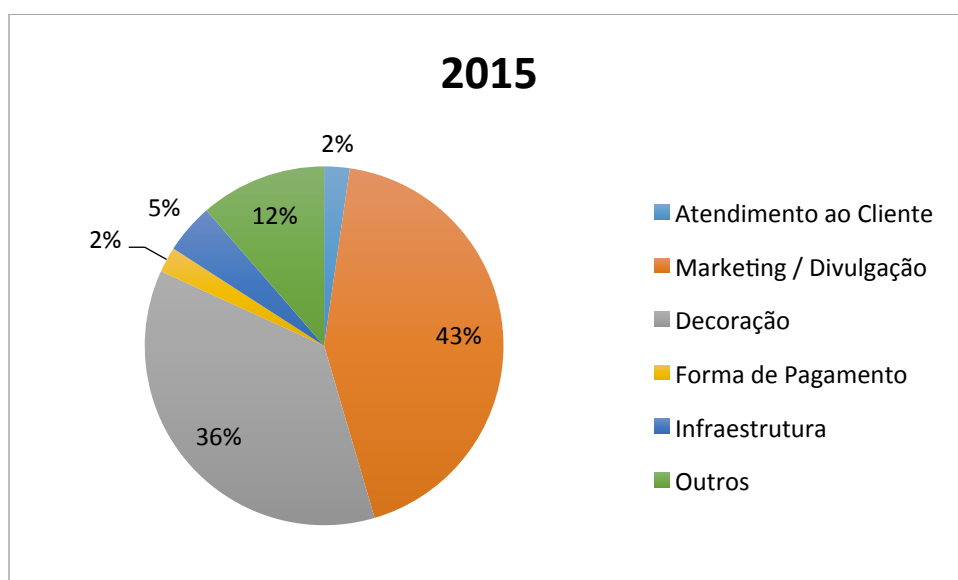


GRÁFICO 14 - Impressão positiva em 2015

Para a mesma pergunta no ano de 2016, os itens que mais impressionaram de maneira positiva foram a decoração (41%) e a infraestrutura (41%), os itens de forma de pagamento e “outros” não impressionaram nenhum dos clientes que responderam a pesquisa (0%). Marketing / Decoração ficou com 12% das respostas e atendimento ao cliente ficou com 6% (Gráfico 15).

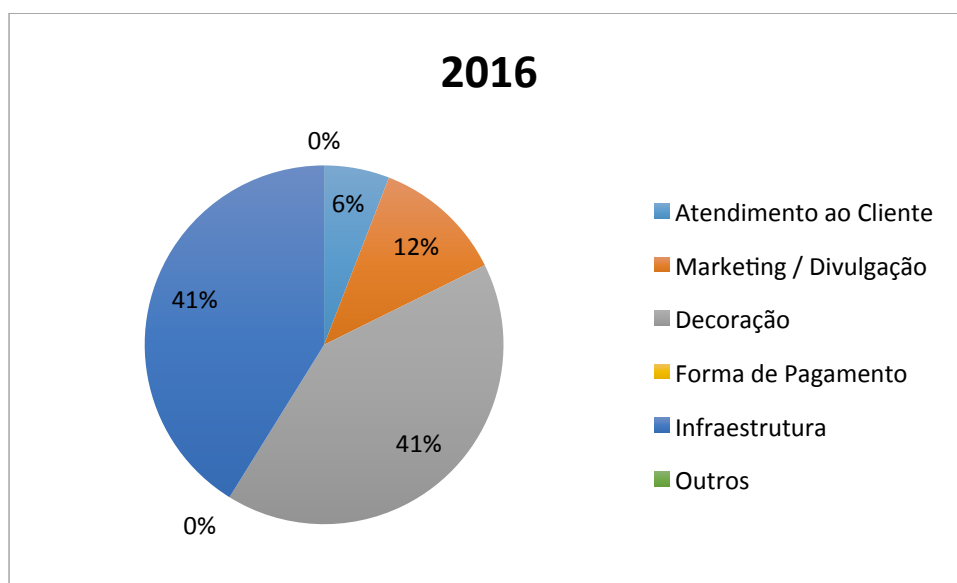


GRÁFICO 15 - Impressão positiva em 2016

No questionário também havia questões tinham como objetivo pesquisar as áreas que mais impressionaram o cliente de maneira negativa.

Em 2015, a infraestrutura foi o item com mais respostas, representando a área que mais insatisfez o cliente (64%), o segundo item que mais causou insatisfação foi o item “outros” (14%), atendimento ao cliente aparece logo depois (11%), forma de pagamento aparece no final com 7%. O item de decoração não obteve nenhuma resposta (Gráfico 16).

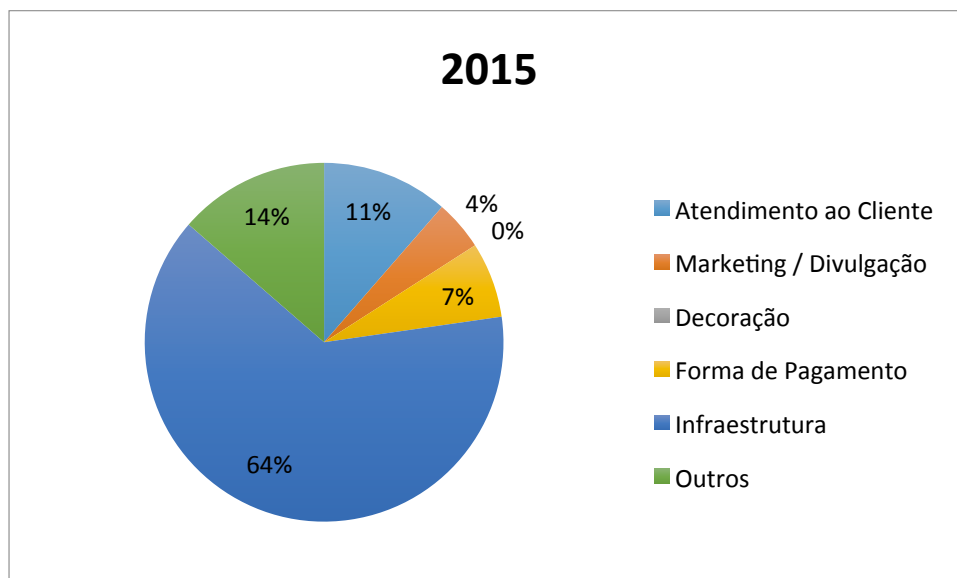


GRÁFICO 16 - Impressão negativa em 2015

No ano de 2016, as respostas obtidas foram variadas, mostrando que o item “outros” foi o primeiro item com mais insatisfação (35%) e a forma de pagamento continuou gerando impressões negativas naquele ano (23%), assim como atendimento ao cliente (12%), infraestrutura (12%) e decoração (12%). Marketing / Divulgação foi o item com menos impressões negativas (6%) (Gráfico 17).

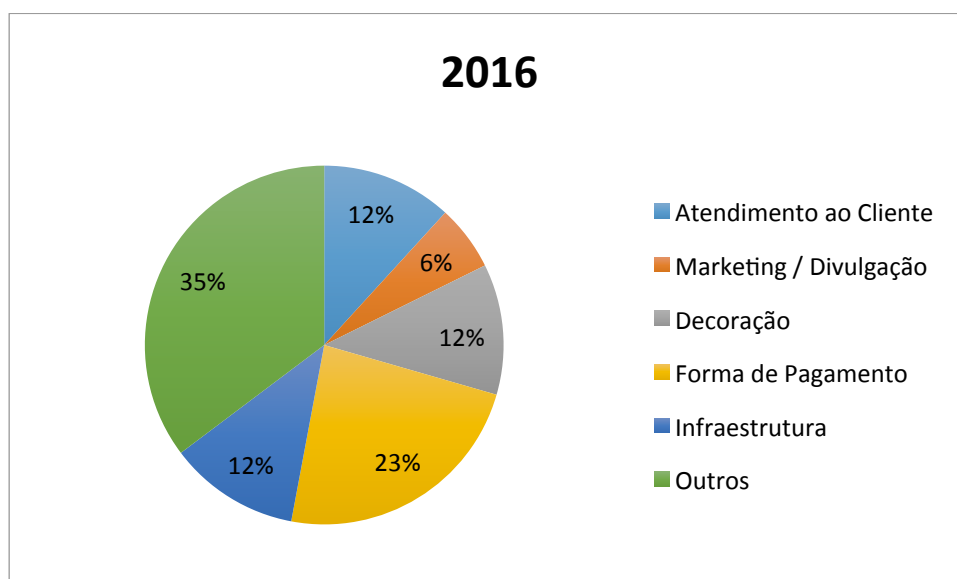


GRÁFICO 17 - Impressão negativa em 2016

Após perguntar as impressões positivas ou negativas, no questionário I; havia questões que perguntavam ao cliente qual área da empresa poderá melhorar para os próximos eventos. Trinta e cinco por cento das respostas foram para a infraestrutura, mostrando mais uma vez, que esse aspecto ainda não atingiu o nível de satisfação esperada. A forma de pagamento (24%) e o marketing / divulgação (23%) foram os outros itens mais respondidos. atendimento ao cliente (6%), decoração (6%) e “outros” (6%) representam os itens com menos respostas (Gráfico 18).

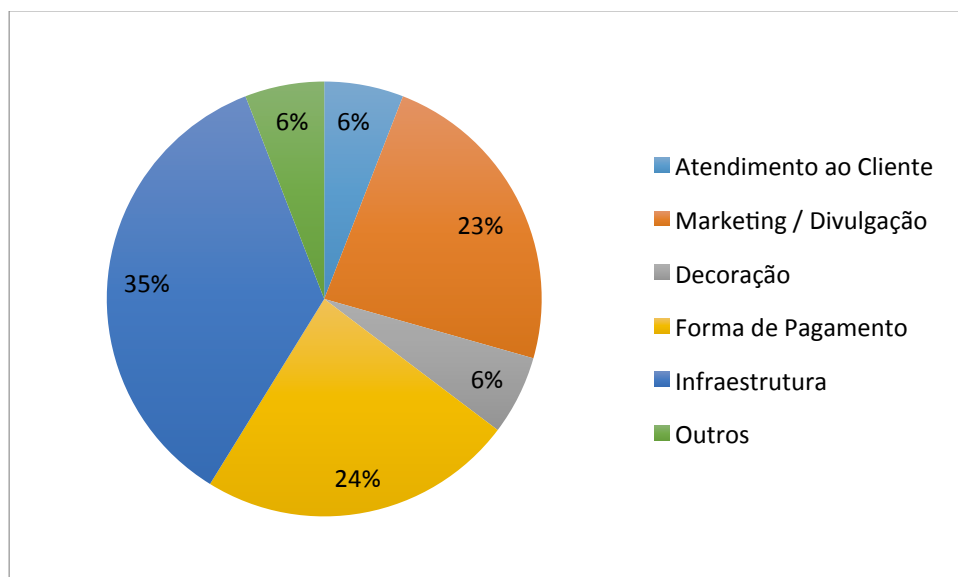


GRÁFICO 18 - Melhorias para os próximos anos

Setenta e cinco por cento dos clientes responderam que acham que houve melhoria em outros eventos da empresa após o evento de Halloween de 2015, mostrando que a gestão da mesma melhorou e mostrando também que os problemas obtidos no primeiro evento teve um impacto positivo que gerou aprendizagem. Nenhum dos pesquisados acha que os eventos não melhoraram e 25% respondeu que não foi em outro evento da empresa depois do Halloween de 2015 (Gráfico 19).

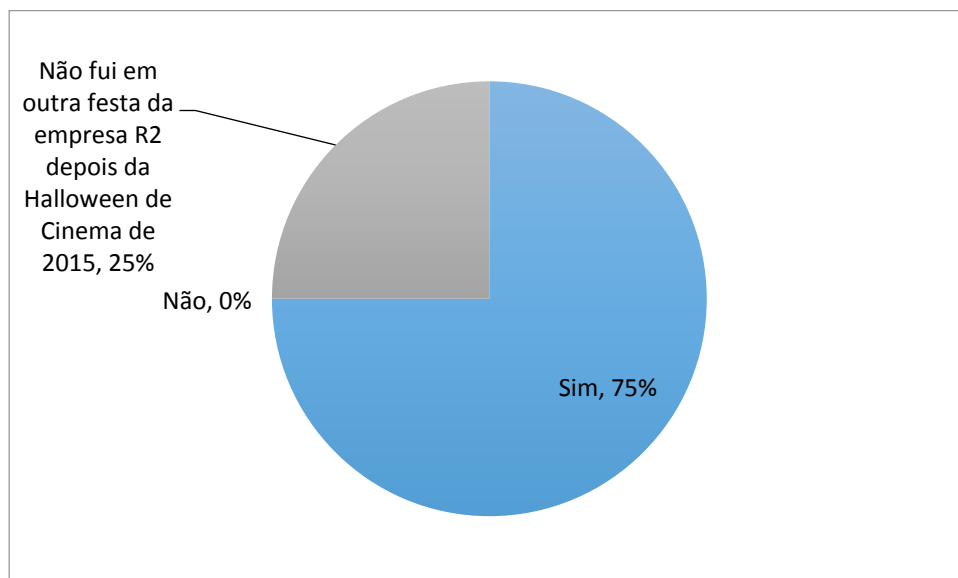


GRÁFICO 19 - Melhoria em outros eventos da empresa

Para os clientes que foram em outras festas da empresa após 2015, no havia uma pergunta questionando ao cliente quão significativas foram as mudanças que aconteceram nos eventos da empresa após os impactos do evento de 2015, os resultados mostraram que as mudanças significaram de algum modo para a grande maioria dos clientes. Para 2,8% essas mudanças não significaram, para esse mesmo percentual (28%), as mudanças significaram pouco. Vinte e dois virgula dois por cento dos pesquisados ficou indiferente, 47,2% achou que as mudanças significaram e 25% respondeu que significaram muito (Gráfico 20).

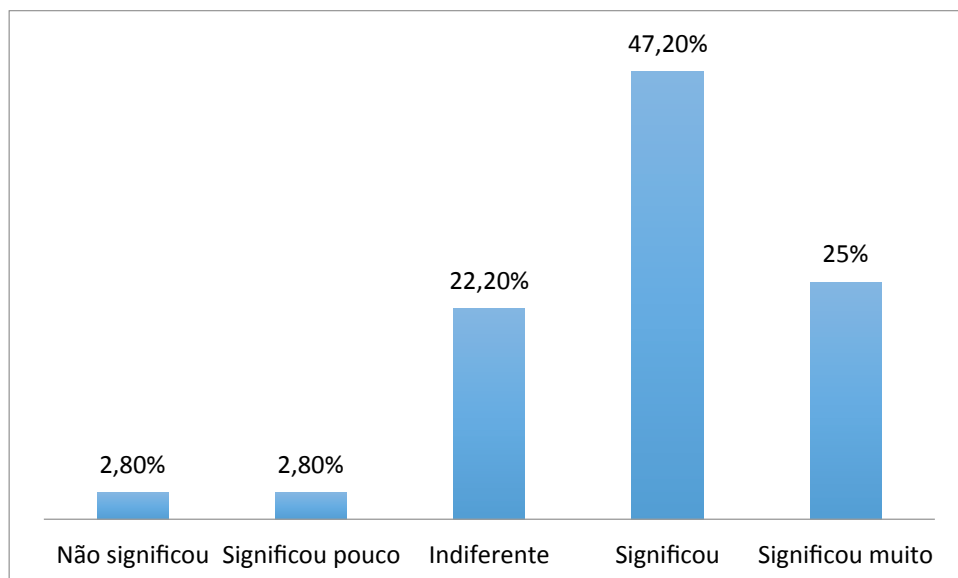


GRÁFICO 20 - Nível de significância das mudanças

Para os clientes que responderam que não foram a outros eventos da empresa após o evento de Halloween de 2015, havia uma pergunta questionando se o cliente deixou de ir em outras festas por motivos relacionados ao evento de 2015. Cinquenta e seis virgula tries por cento dos clientes responderam que deixaram de ir aos eventos da empresa por outros motivos e 43,8% respondeu que deixou de ir pois sua decisão foi impactada pelo evento anterior. Esse resultado mostra que a empresa teve uma perda significativa dos seus clientes, mostra também o impacto negativo que o evento causou nessas pessoas (Gráfico 21).

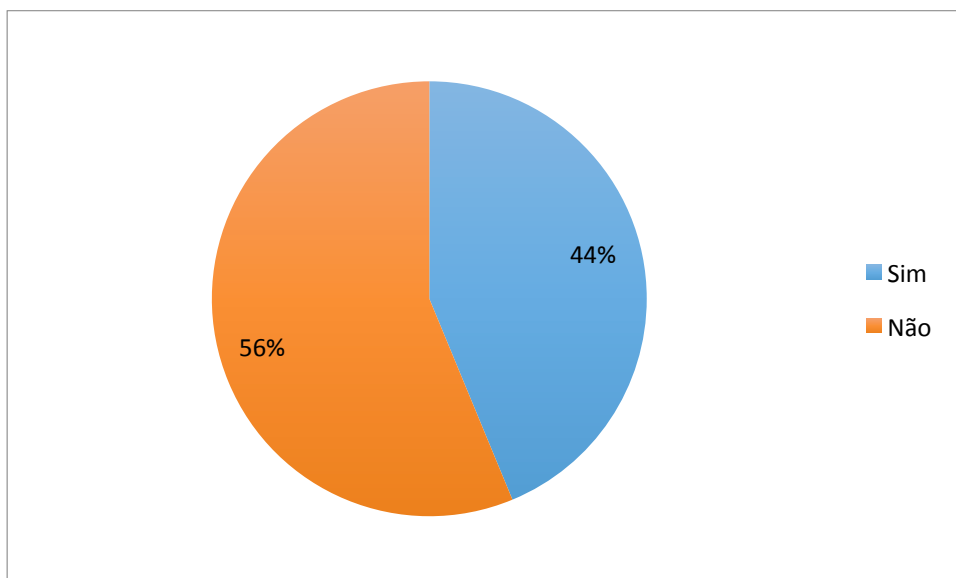


GRÁFICO 21 - Clientes que não foram a outros eventos da empresa

Por fim, havia uma pergunta no questionário que perguntava a todos os pesquisados se eles iriam a outro evento da empresa, 94,1% respondeu que sim e 5,9% respondeu que não, mostrando que alguns clientes não foram a outros eventos depois do de 2015, porém não se caracterizam como uma perda definitiva de clientes para a empresa, estando então, dispostos a ir em outros eventos no futuro (Gráfico 22).

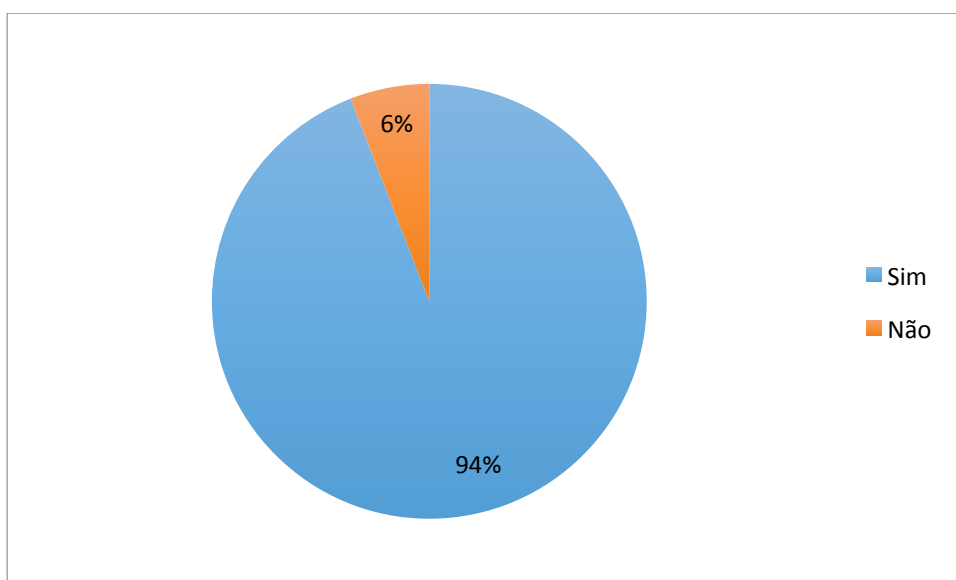


GRÁFICO 22 - Clientes que iriam ou não em outros eventos da empresa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo propôs descobrir a melhoria no desempenho de uma empresa de produção de eventos após um evento que obteve feedbacks ruins em Brasília. Após a pesquisa, foi observado que o evento impactou a imagem da empresa frente seus clientes, e também mostrou que houveram pontos a ser melhorados. Por outro lado, a pesquisa revela que mesmo que alguns dos clientes da empresa tenham deixado de ir em outros eventos, a grande maioria deles ainda possui vontade de ir a eventos futuros, mostrando então, que a empresa não teve uma perda definitiva de clientes. Além disso, foram identificados aspectos positivos e negativos a partir do ponto de vista do cliente, podendo mostrar para a empresa o que ainda pode ser melhorado para os próximos anos. Foram identificados aspectos negativos em relação a forma de pagamento dos eventos e infraestrutura dos dois anos e aspectos positivos em relação a decoração e divulgação em ambos os eventos.

Com isso, foi respondido o objetivo geral da pesquisa, que era identificar as mudanças que ocorreram no evento de 2016 após o evento de 2015, e também foram respondidos os objetivos específicos que eram: identificar os aspectos que a empresa precisou melhorar depois do evento; identificar se a empresa realizou melhorias no evento e identificar as melhorias após o evento. Os objetivos específicos também foram respondidos através da pesquisa empírica e do referencial teórico. Para responder os objetivos específicos, observou-se que a empresa identificou os aspectos relacionados a infraestrutura, atendimento ao cliente, forma de pagamento e bar como pontos de melhoria. Para o segundo objetivo específico, o artigo respondeu a partir das respostas obtidas dos entrevistados que ficaram mais satisfeitos no ano de 2016, que a empresa realizou sim melhorias no desempenho dos eventos, identificando também que houve melhorias nas áreas de relacionamento com o cliente, infraestrutura, bar e segurança).

Como] da pesquisa, pode-se destacar a falta de artigos acadêmicos publicados no ramo de eventos, tanto em português como em inglês. Outro fator limitante foi a dificuldade de agenda compatível com a empresa e seus sócios para que a própria pudesse participar ativamente como sujeito da pesquisa. Por fim, a dificuldade de atingir o público alvo da empresa em um

período curto de tempo, para que o questionário pudesse ser respondido de maneira correta, também foi um item de limitação.

Como agenda futura, recomenda-se que a empresa continue a pesquisa nos próximos anos do evento para saber se os clientes que ficaram insatisfeitos com o evento de 2015 irão continuar frequentando os próximos eventos da empresa. Também, é importante que a empresa faça uma pesquisa com um número maior de clientes para entender a percepção em um universo maior.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COSTA, C; NAKATA, Y; CALSANI, J. **Qualidade no Atendimento: A influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Revista Científica Eletrônica UNISEB, v. 1, n. 1, p. 54-65, jan/jun. 2013.

DANTAS, B. **Gestão da informação sobre a satisfação dos consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2014.

DORTA, L. **Fundamentos em Técnicas de Eventos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GALVÃO, A; SILVA, G. **Serviços logísticos: organização e montagem de eventos**. São Paulo: Erica, 2014.

GIANESI, I; CORRÊA, H. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HAWKINS, I; MOTHERSBAUGH, L; BEST, J. **Comportamento do Consumidor: construindo estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOYER, W; MACLNNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LEPKOVA, N; ZUKAITE-JEFIMOVIENTE, G. Study on Customer Satisfaction With Facilities Management Services in Lithuania. **Slovak Journal of Civil Engineering**. Vilnius, p. 1- 16, 2012.

LOPES, E; SILVA, D. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma revisão teórica**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n.3, p.03-23, set./dez. 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. São Paulo: Manole, 2013.

MENDONÇA, M; PEROZIN, J. **Planejamento e Organização de Eventos**. São Paulo: Erica, 2014.

MERLO, E; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Routledge, 2015.

SALOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOTERIADES, M; DIMOU, I. Special Events: A Framework for Efficient Management. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. London, p. 329-346, 29 apr. 2011.

SUCHANEK, P; KRALOVA, M. Effect of Customer Satisfaction on Company Performance. Brno, v. 63, n.3, p. 1013-1021, jun. 2015.